

Jornalismo de moda: O *slow fashion* como notícia nos blogs especializados

Jailson Oliveira Sousa

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina / jailson.designmoda@outlook.com
Orcid: 0000-0002-9783-1585 / [lattes](#)

Juliana Fernandes Teixeira

Doutora, Universidade Federal do Piauí / teixeira.juliana.rj@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0631-7194 / [lattes](#)

Icléia Silveira

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / icleiasilveira@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4493-9768 / [lattes](#)

Henrique de Souza Goulart

Mestrando, Universidade do Estado de Santa Catarina / henriquesouzagoulart@gmail.com
Orcid: 0000-0002-0039-309X / [lattes](#)

Enviado: 19/02/2022 // Aceito: 10/04/2022

Jornalismo de moda: O slow fashion como notícia nos blogs especializados

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar as notícias publicadas sobre o *slow fashion* em *websites* especializados no jornalismo de moda e identificar como o jornalismo especializado de/em moda vem sendo um importante vetor de informação e conscientização ética sobre o consumo responsável nas sociedades ocidentais do século XXI. Para tanto, por meio de pesquisa básica, qualitativa e descritiva, empreendeu-se uma análise de conteúdo comparativa de três *blogs* especializados em moda: (I) Moda sem crise, (II) Modéfica e (III) *Stylo* urbano, a partir de notícias e reportagens sobre o movimento *slow fashion*. Os resultados apontaram que, apesar desses *websites* apresentarem majoritariamente tendências de moda como *looks* do dia e cartelas de cores ditados por blogueiras, estes se revelam como frutíferos espaços midiáticos para abordagens mais conscientes e alternativas sustentáveis nos conteúdos de moda apresentados.

Palavras-chave: Consumo de informações midiáticas. Jornalismo de moda. *Slow fashion*.

Fashion journalism: The slow fashion as news in specialized blogs

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze the news published about slow fashion on websites specialized in fashion journalism and identify how specialized journalism in/in fashion has been an important vector of information and ethical awareness about the responsible consumption in Western societies of the 21st century. To this do so, through basic, qualitative and descriptive research, a comparative content analysis of three blogs specialized in fashion was undertaken: (I) Fashion without crisis, (II) Modefica and (III) Urban Stylo, from news and reports on the slow fashion movement. The results showed that, although these websites mostly present fashion trends such as looks of the day and color cards dictated by bloggers, these reveal themselves as fruitful media spaces for more conscious approaches and sustainable alternatives in the fashion content presented.

Keywords: *Consumption of media information. Fashion journalism. Slow fashion.*

Periodismo de moda: El slow fashion como noticia en blogs especializados

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar las noticias publicadas sobre slow fashion en sitios web especializados en periodismo de moda e identificar cómo el periodismo especializado en/en moda ha sido un importante vector de información y conciencia ética sobre el consumo responsable en las sociedades occidentales del siglo 21. Para ello, a través de una investigación básica, cualitativa y descriptiva, se realizó un análisis comparativo de contenido de tres blogs especializados en moda: (I) Moda sin crisis, (II) Modefica y (III) Urban Stylo, a partir de noticias e informes sobre el movimiento slow fashion. Los resultados mostraron que, aunque estos sitios web presentan en su mayoría tendencias de moda como looks del día y tarjetas de color dictadas por bloggers, estos se revelan como espacios mediáticos fructíferos para enfoques más conscientes y alternativas sostenibles en el contenido de moda presentado.

Palabras clave: Consumo de información de los medios de comunicación. Periodismo de moda. Slow fashion. Moda consciente.

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação têm sido uma das principais formas de divulgação das tendências de moda, sobretudo no contexto da *internet*, que apresenta novas maneiras de abordar este tipo de informação no século XXI. Durante muito tempo, o jornalismo de moda esteve ligado às revistas especializadas, com notícias bastante relacionadas a estratégias de consumo.

Compreende-se o jornalismo de moda como a apresentação de conteúdos segmentados e especializados, cujas publicações usam linguagens e características próprias e estão direcionadas a um público específico (FLORES, 2012). Segundo Joffily (1991) e Cidreira (2007), este abrange a cadeia produtiva que se inicia com estilista e que passa por processos industriais, pelos operários até chegar às lojas e campanhas publicitárias

O jornalismo de moda pode ser conceituado, ainda, como a capacidade de influenciar determinado público de forma decisiva, estabelecendo relações entre criadores de moda e consumidores em suas publicações (MIRANDA; BELMINO, 2019).

Na contemporaneidade, somam-se a esse contexto os *websites*, que contribuem para modos alternativos de consumir e de se comportar frente à moda. Alguns *blogs* surgem inclusive com o intuito de "ditar moda", com publicações voltadas para esclarecer seus leitores sobre o que vestir ou não. No mundo *fashion* essa revolução cibernética trouxe a democratização da moda, tanto no mercado quanto para o consumidor – pois houve um *boom* na divulgação de eventos, marcas, coleções e até mesmo dos famosos desfiles.

Como apontam Miranda e Belmino (2019), acerca da influência do jornalismo de moda e do consumo das publicações pelos criadores de moda, o jornalismo de moda

pode a vir a ser um meio vital para influenciar e conscientizar a sociedade de modo positivo diante dos impactos ocasionados historicamente pelo consumo moda desenfreado. Desta forma, questiona-se: Estariam os *websites* apresentando tendências alternativas, tal como o *slow fashion*?

O objetivo dessa pesquisa é, portanto, analisar as notícias publicadas sobre o movimento *slow fashion* em *websites* especializados no jornalismo de moda e identificar como o jornalismo especializado de/em moda vem a ser uma importante ferramenta de informação e conscientização ética sobre o consumo responsável nas sociedades contemporâneas.

Para tanto, por meio de pesquisa básica, qualitativa e descritiva, foi empreendida uma análise de conteúdo comparativa de três *blogs* especializados em moda, sendo eles "Moda sem crise", "Modifica" e "Stylo urbano", destacando o que se aborda em notícias e reportagens sobre o *slow fashion* nesses *websites*.

2. SLOW FASHION E CONSUMO

O *slow fashion* é um movimento emergente nos últimos anos, que propõe despertar a consciência ética e o consumo responsável de produtos de moda de forma a alertar empresas e consumidores sobre as consequências e danos causados ao meio ambiente (MORI, 2016), chegando ao Brasil por volta dos anos 2000 por meio da consultora e ativista Kate Fletcher – uma das maiores referências sobre sustentabilidade e impactos ambientais que a indústria da moda vem causando ao planeta.

Baseia-se, assim, em uma necessidade de gerar conscientização quanto aos impactos ambientais, além de valorizar o trabalho e a mão de obra empregada (LEE, 2009), enfatizando aspectos como a busca por mudanças no sistema

da moda e em seus processos de produção, no sentido de serem mais sustentáveis e dinâmicos (FLETCHER; GROSE, 2011).

Conforme Pereira e Nogueira (2013), as peças criadas e desenvolvidas dentro do sistema *slow fashion* são planejadas para serem mais duráveis, atemporais e com tecidos mais ecológicos. Desta forma, o movimento propõe a busca constante pela desaceleração da produção, objetivando o aumento da vida útil dos produtos e que apresentem maior qualidade, assim como tentar saber a procedência da matéria-prima utilizada e a diminuição dos resíduos gerados (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011).

Afinal, a relação dos indivíduos com o consumo de objetos vem sendo questionada nas sociedades contemporâneas ocidentais. Com isso, questionamentos quanto à produção de conteúdos, sentidos e significados nessa relação entre pessoas e objetos estão sendo levantados de forma crescente.

O consumo de mercadorias se tornou um fenômeno central na sociedade contemporânea devido a alguns acontecimentos históricos, que foram responsáveis pela mudança de relacionamento do indivíduo com bens (SILVA *et al.*, 2017, p.3).

Percebe-se que o surgimento do movimento *slow fashion* tem estimulado novas relações entre indivíduos e objetos, mais pautadas pela conscientização de que o consumo deve levar em conta, por exemplo, os impactos ambientais. Nesse sentido, consumidores passaram a questionar “o papel de todos os envolvidos na cadeia produtiva, desde a produção até o descarte, buscando consumir com mais qualidade e de maneira mais responsável” segundo Silva *et al.* (2017, p.14).

Além das questões apontadas pelos autores citados, ao destacarem a importância do movimento *slow fashion*, bem como suas características e pretensões, torna-se notório que

crecem as publicações sobre esse movimento. O que é condizente com sua proposta, pois envolve fatores como o estímulo à desaceleração da produção, à mudança dos hábitos de consumo, entre outros (REFOSCO; OENNING; NEVES, 2011; FLETCHER; GROSE, 2011).

Assim, sendo o jornalismo um meio que informa e produz a notícia para a população, parte-se da premissa de que este possa vir a contribuir para que princípios e conteúdos do *slow fashion* cheguem cada vez mais rapidamente às sociedades e seus indivíduos – cada vez mais informada quanto aos impactos ambientais, econômicos e sociais causados pelo universo da moda e por todas as questões que estão por trás de seu sistema produtivo predominante.

3. JORNALISMO DE MODA OU JORNALISMO SOBRE MODA?

O jornalismo de moda vem se desenvolvendo bastante no Brasil, tanto no contexto de produção jornalística, quanto no âmbito acadêmico. Além disso, tem se espalhado por diferentes mídias, potencializado pela *internet* e pelas redes sociais digitais, que permitem a emergência de *sites* especializados e *blogs* jornalísticos sobre moda (FLORES, 2012). Segundo Santos (2014), o digital colaborou para uma expansão da moda, tanto no mercado, quanto para o consumidor, pois eventos, marcas e coleções passaram a ter uma divulgação mais ampla:

Antes havia certo sigilo, misticismo e glamour, hoje em dia estes tabus foram desconstruídos e a moda tem um processo de comunicação muito mais horizontal que vertical com seu consumidor (SANTOS, 2014, p.32).

Soma-se a essa expansão tecnológica o fato de que a periodicidade do jornalismo se assemelha à da moda, já que

ambos, por exemplo, trabalham com tempos cíclicos, com a ideia de relevância do “fato” e com produtos plurais (com a intenção de atender os mais diversos setores das sociedades contemporâneas). Ou seja, os dois campos atuam por meio de temporalidades, em função de fatos de impacto (como um evento de moda ou um acontecimento político) e ideias de universalidade muito próximas, podendo ser atividades estudadas em conjunto (FLORES, 2012; KRONKA, 2006; RUFINO, 2017), como se propõe nesse artigo.

Nas palavras de Rufino (2017, p.69-70), “podemos notar, dessa maneira, que moda e jornalismo unem-se pelo novo, pelo atual e que ambos se estabelecem no sentido de dar publicidade ao efêmero”. Apesar de não serem necessariamente atividades correlatas, estas merecem ser colocadas em diálogo na medida em que podem ser pensadas, segundo Flores (2012, p. 20), como “resultantes dos movimentos da modernidade”.

Observando paralelamente os movimentos de jornalismo e moda, parece-nos natural que ambas as áreas tenham conjugado características por meio dos produtos jornalísticos (FLORES, 2012, p.52).

Segundo Flores (2012), estima-se que a moda surgiu por volta de 1350, mas sua aproximação ao jornalismo, tal como observa-se hoje, só se realizou no século XVII; mais especificamente nos anos 1670, quando emerge a alta-costura e as primeiras publicações sobre essa temática. Porém, tem-se ainda no século XX poucos programas jornalísticos de abrangência nacional no Brasil que integrem características do jornalismo e da moda; a maioria, inclusive, veiculada em canais de TV pagos, portanto com circulação restrita.

Segundo Rufino (2017) e Santos (2014), por volta da década de 1960, os espaços editoriais dedicados à moda eram mais restritos às revistas voltadas para o segmento feminino. A partir dos estudos de Kronka (2006), é possível afirmar que o jornalismo de moda adquiriu relevância no noticiário brasileiro, a princípio ao lado de temas vinculados ao cotidiano da cidade, sobretudo por volta dos anos 1990 – embora em forma de notícias e reportagens, e não tanto de críticas especializadas.

Outra limitação enfrentada pela área específica do jornalismo de moda, inclusive ainda hoje, refere-se à falta de uma definição consensual sobre sua própria conceituação, que por vezes reúne tendências diversas e contraditórias, que envolvem tanto sua diferenciação quanto sua delimitação.

Entendemos que jornalismo de moda é o conteúdo segmentado e especializado que circula em veículos com linguagem e características próprias e, mais importante, dirigido a um público específico. Por outro lado, o jornalismo sobre moda dá conta dos movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, usualmente factuais, com linguagem e recursos próprios do jornalismo diário, além de ser voltado para um público mais abrangente (FLORES, 2012, p.57).

Nesse sentido, o jornalismo de moda é destinado a um público especializado, fato que demanda uma linguagem mais técnica, informações que antecipem tendências sobre a moda e seu universo e abordem questões específicas do setor, como empresas emergentes por exemplo. Em acordo com Kronka (2006, p.55-56), "Esta é a lógica do tempo: antecipar para informar os profissionais que vão produzir a moda".

Depois de apresentada essa definição conceitual, é importante destacar tipologias possíveis para o jornalismo de moda. Os autores mais consensuais da atualidade mencionam três bases principais para as matérias jornalísticas acerca

desse tema: "tendência", "serviço" e "comportamento"¹, sendo que cada uma delas impacta no enfoque do texto, bem como das imagens de notícias e reportagens.

Cabe ressaltar, entretanto, que não são direcionamentos estanques entre si, ou seja, uma mesma matéria pode misturar diferentes aspectos dos três pilares citados anteriormente. Mas, também menciona-se a classificação proposta por Cidreira (2007), que apresenta quatro enquadramentos: "moda *fashion*", "moda moldes", "moda ostentatória" e "moda cultural". O jornalismo de tendência se aproximaria, segundo a autora, da moda *fashion*:

Moda diz respeito a um certo gosto passageiro, que rege a maneira de vestir e que tem uma dinâmica circular de mudança. O exemplo máximo e literalmente mais visível deste investimento e também dessa compreensão de moda poder ser contemplado através dos famosos lançamentos de tendências – indicadores dos tecidos, comprimentos, modelagens e cartela de cores que serão usados naquela estação – sempre marcados pelo Prêt-à-Porter de luxo, em que se encontram reunidos os grandes nomes do universo fashion. Matérias com esse enfoque são as mais recorrentes entre os jornalistas e os colunistas sociais, e são enquadradas no universo da moda *fashion* (CIDREIRA, 2007, p.50-51).

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Por meio de pesquisa qualitativa e descritiva, apresenta-se a seguir as matérias e os *blogs* selecionados e analisados acerca do movimento *slow fashion*, enfoque do presente artigo. A metodologia adotada foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2004), já que a mesma é uma das principais e mais tradicionais ferramentas de estudo dos produtos jornalísticos (KOLMER, 2008, p.118). Segundo Fonseca Jr. (2009, p.280), tal método tem demonstrado capacidade expressiva de adaptação aos desafios emergentes da comunicação,

inclusive diante das pesquisas baseadas nas tecnologias digitais.

Além disso, esse tipo de análise consiste em uma iniciativa relevante, pois, conforme salienta Machado (2001, p.16, p.19), são poucos os pesquisadores que concentram seus esforços no conjunto dos trabalhos jornalísticos que cada meio efetivamente produz. Gomes (2011, p.17) reforça esse ponto de vista ao sustentar que algumas esferas do jornalismo (entre as quais incluímos aqui a moda) costumam ser mais abordadas a partir de perspectivas macroeconômicas, históricas ou sociais, afastando-se da análise dos produtos jornalísticos, de fato, veiculados.

Uma situação que é agravada no âmbito específico do jornalismo de moda, cujas pesquisas não têm conferido tanta ênfase aos produtos circulados, resultando em uma fragilidade teórica e metodológica, sobretudo quando refere-se às especificidades dos conteúdos.

É diante de tal problemática que se propõe, no presente artigo, à análise dos conteúdos jornalísticos de três *blogs* sobre moda: (I) Moda sem crise, (II) Modifica e (III) *Stylo* urbano. A intenção é destacar o que se aborda nas notícias e reportagens sobre o *slow fashion* nesses *websites*.

A escolha das matérias justifica-se por trazerem na sua retransmissão o *slow fashion* como notícia nos *blogs* especializados de moda. Já a escolha dos *blogs* foi motivada pela compreensão de que os mesmos são vistos como espaços de produção de conteúdos jornalísticos mais específicos sobre moda, sendo mais provável encontrar entre eles matérias acerca do movimento *slow fashion*.

A seleção mais específica dos *blogs* ocorreu a partir de uma análise preliminar, na qual fez-se um levantamento dos *blogs* mais acessados e com maior relevância quanto aos conteúdos produzidos e postados nesses ambientes. Entende-se como

mais relevantes aqueles com maior número de interação entre os *blogs* e seus leitores, bem como números de acesso.

Conforme argumenta Santos (2014), esses portais *on-line* colocam o ciberespaço como uma entrada para novos interesses dos usuários, os quais podem ser fidelizados a partir de pautas com mais consciência social, histórica, política e/ou ecológica. E isso tem impactado o jornalismo como um todo, inclusive o de moda.

5. ANALISANDO O SLOW FASHION NOS BLOGS DE JORNALISMO DE MODA

Muito discute-se a moda enquanto sinônimo de consumo, pois percebe-se formas de consumo cada vez mais exacerbadas, a produção cada vez mais acelerada e os impactos ambientais cada vez mais expressivos. Observa-se que isso ocorre pelo que se chama de tendência da “moda rápida”, ou seja, a alta demanda de produtos com preços baixos e a baixa qualidade dos produtos ofertados pela indústria da moda. Esse contexto contribui para que o consumo se multiplique e acarrete o alto índice de problemas ambientais. Nesse sentido, o movimento *slow fashion* surge para contrapor a tal conjuntura.

De acordo com a BBC - *British Broadcasting Corporation*, embora o algodão seja considerado um material sustentável, ainda assim o mesmo contribui com um parcela significativa em relação a sua produção. Os dados apresentados pela BBC (2017) mostram que a sua produção demanda agrotóxicos, sendo ele responsável por 24% dos inseticidas e 11% dos pesticidas e revelam, ainda, que a cadeia produtiva da indústria têxtil é uma das que mais consome água no planeta, chegando a gastar o equivalente a 93 trilhões de litros de água por ano (BBC, 2017).

Para a UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, os recursos hídricos são suas prioridades, pois os danos ambientais e as mudanças climáticas estão levando a grandes crises hídricas e que essas estão espalhadas por todo o mundo. Isso ocorre porque “inundações, secas e poluição da água se tornam ainda piores pela degradação da vegetação, do solo, dos rios e dos lagos” (UNESCO, 2022, p. 01).

Diante desses dados, a indústria têxtil ocupa o segundo lugar no *ranking* como a indústria mais poluente. Portanto, as discussões acerca das mudanças nos processos de produção, das transformações sofridas pelo sistema da moda e das dinâmicas que busca-se estabelecer para hábitos de consumo mais sustentáveis têm estado em pauta constantemente (FLETCHER; GROSE, 2011). Além de evidenciarem ao consumidor suas parcelas de culpa, por exemplo, quando são apresentados dados de que 35% dos microplásticos liberados nos oceanos vêm das lavagens de tecidos residenciais.

No entanto, é importante destacar que, no cenário atual, o jornalismo de moda já transita e converge entre todas as mídias. Com o advento da *internet*, o *on-line* é um dos meios de maior destaque, principalmente os *blogs*, os *sites* e as redes sociais – que se constituem crescentemente como meios de hospedar informações acerca do universo da moda. Torna-se relevante ainda pontuar a quebra de barreiras diante do fato de que publicações e informações sobre moda estão muito além de ditarem moda, tendências e divulgarem as semanas de moda, passando com isso a adotarem o caráter informativo.

Considerando o *slow fashion* parte intrínseca ao universo da moda, assim como ao jornalismo de moda, busca-se apresentar, a seguir, uma análise dos conteúdos produzidos e circulados em três blogs especializados: Moda sem crise,

Modefica e Stylo urbano. O objetivo é identificar como o slow fashion é abordado em notícias e reportagens veiculadas nesses websites.

5.1 Modefica

O site “Modefica” foi criado em 2014 pela designer de Moda Marina Colerato, como forma de questionar os mecanismos do atual sistema de produção da Indústria da Moda (MODIFICA, 2014). A plataforma diversifica a narrativa dos discursos de moda, luta por justiça socioambiental e climática por meio de uma perspectiva eco feminista. Questiona os impactos sociais e ambientais, bem como o consumo de moda e da sociedade contemporânea como um todo. A plataforma é um espaço de reflexão que convida o leitor a refletir sobre os paradigmas do capitalismo artista e da liquidez da sociedade moderna.

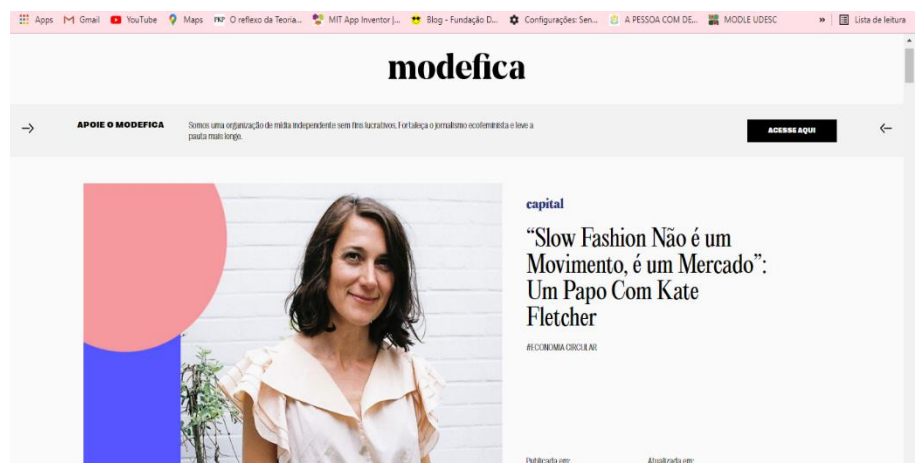
A plataforma amplia o seu discurso para outros meios midiáticos, fazendo uso de um perfil do *Instagram* (@modefica – 94,9 mil seguidores). Ao se pensar em Moda, a plataforma Modefica expande a tradicional ideia do glamour e do *glitter*, e insere o conceito da sustentabilidade interseccional, problematizando os mecanismos da Indústria da Moda, uma das maiores áreas industriais do planeta.

De acordo com Lilyan Berlim (2016), os padrões de produção industrial e consumo já são incompatíveis com a possibilidade de dar às gerações futuras uma vida digna no sentido de terem acesso a recursos naturais que lhes possibilitem uma vida razoavelmente confortável no Planeta Terra. A nova publicação do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), de agosto de 2021, o mais abrangente e conclusivo documento sobre a crise climática, mostra como o aquecimento global afeta todas as regiões do

mundo e como algumas mudanças podem se tornar irreversíveis.

Para essa análise, escolheu-se a matéria intitulada "*Slow Fashion Não é um Movimento, é Um Mercado: Um Papo Com Kate Fletcher*", publicada em 03/12/2018 por Gabriela Machado. A entrevista foi com a professora inglesa Kate Fletcher, que cunhou o termo *slow fashion* em 2007 e contemplou temas como economia circular, design afetivo e moda sustentável (figura 1).

Figura 1: Print da matéria publicada no *blog* modefica



Fonte: <https://www.modefica.com.br/entrevista-kate-fletcher/>.

A matéria aponta que as roupas deveriam ser pensadas como processos ou estruturas provisórias de acordo com Fletcher, que considera o design uma força fraca para influenciar o comportamento do consumidor. Se o que se deseja é uma mudança na relação que as pessoas têm com suas roupas, é necessário que os designers trabalhem junto com as marcas dentro da economia de mercado, destaca Kate Fletcher na entrevista para o Modefica, que usem a busca pelo lucro para fazê-las agir, mesmo que muito disso ocorra dentro de uma economia informal. Fletcher ressalta, ainda, que isso abre espaço para outras prioridades além do lucro.

Se o objetivo é desacelerar o consumo, é necessário encontrar uma maneira de separar o 'ganhar dinheiro' do 'vender mais', e diminuir os valores investidos em publicidade, que poderiam ser direcionados para a valorização e apreciação do que já temos, pensar em ciclos de customização e novas formas ainda não imaginadas. Pensar em uma diferente compreensão do que significa vestir-se.

Há uma falta de conexão entre as pessoas e a natureza e entre as pessoas e pessoas. E também em relação ao que significa ser humano. A raiz da crise ambiental para Fletcher, está na falta de conexão. A crise de significado alimenta a crise da insustentabilidade. Fletcher acredita que o sistema existente é o problema, e que as marcas precisam se transformar. Assim, o ativismo é sobre o estado de tornar-se ativo e buscar uma mudança no status, começando a impulsionar a mudança.

As pessoas precisam ser mais honestas sobre quais as prioridades de suas empresas. As palavras de progresso e protesto, mudança e transformação estão sendo utilizadas por empresas que gastam mais com palavras que com ações, e investem mais em *greenwashing* que em soluções realmente verdes.

Kate Fletcher acredita que se o *slow fashion* fosse verdadeiramente alinhado ao movimento *slow food* (surgido na década de 1980 na Itália, em resposta à cultura *fast food*), seria mais próximo de um movimento, mas não é. Até agora, Kate Fletcher o vê essencialmente como uma estratégia de reposicionamento de mercado. Para a pesquisadora, o que realmente pode funcionar bem, em uma escala pequena, é a circularidade, no entanto é uma ideia que pressupõe um ciclo de consumo, ou seja: você compra algo, descarta, e essa coisa será refeita de materiais reciclados que serão infinitamente reciclados.

Esse sistema de reciclagem é caro e utiliza energia. O mais problemático é o sistema baseado no consumo e a ideia de peças descartáveis. É preciso uma mudança no padrão de consumo das pessoas, uma mudança comportamental, uma mudança no *mindset* e, como sugeriu Kate Fletcher, no modelo econômico vigente, mudanças essas cada vez mais urgentes, devido às mudanças climáticas e barreiras planetárias.

5.2 Moda sem crise

O “Moda sem crise” surgiu em 2016, comandado pela jornalista Marcela Fonseca. Conta com 371 publicações, cujo principal objetivo é abordar a produção de jornalismo consciente, apontando conteúdos relacionados às questões de conscientização acerca do universo da moda. Os conteúdos jornalísticos publicados têm como foco os temas consumo consciente, empoderamento feminino e empreendedorismo. Aqui, a análise empreendida está centrada nas pautas específicas sobre o *slow fashion*.

Tais publicações aconteceram entre 2016 e 2018, não havendo mais atualizações na plataforma; porém, independente do período em que foi abordado, o tema se faz muito atual. Para essa análise, escolheu-se a matéria intitulada “Slow fashion é importante alternativa contra produção em massa”, publicada em 20/10/2016 (figura 2).

Figura 2: Print da matéria publicada no blog moda sem crise



Fonte: <http://modasemcrise.com.br/slow-fashion-e-importante-alternativa-contra-producao-em-massa/>

A matéria começa destacando pontos importantes quando fala-se de conscientização, e destaca como a indústria mainstream defende o consumo em massa. Isso é um dos resultados da falta de produção de informação, bem como do pequeno interesse da população sobre os impactos que a indústria da moda vem causando. Identifica-se que a matéria aborda um importante ponto, quando trata do trabalho escravo, apresentando uma perspectiva do slow fashion para além das questões de apenas consumir menos. Afinal, o movimento também é compreender todo o processo e o que está por trás dessa cadeia produtiva que é a moda.

A matéria apresenta o *slow fashion* como alternativa, ressaltando formas possíveis de consumir de maneira consciente, e discute ainda como essas alternativas contribuem para a desaceleração da produção em massa. Observa-se que a publicação no Moda sem crise aborda pontos e questionamentos sobre o que é o slow fashion, como surgiu e quem criou o movimento, destacando informações como a importância de se adotar hábitos mais conscientes, de se buscar conhecer mais sobre o que se consome e a forma com a qual se consome.

Nota-se ainda que a publicação traz como alternativa uma marca de calçados para bebês que se opõe à produção em massa, destacando como a marca adéqua o seu conceito às preocupações com as pautas acerca da sustentabilidade e ética. O blog posiciona-se, dessa forma, como uma marca transparente quanto à aplicabilidade da proposta *slow fashion*.

Identifica-se ainda na matéria uma preocupação quanto ao esclarecimento acerca da produção de determinados produtos, ou seja, às questões pautadas na sustentabilidade e às questões éticas, fazendo com que o consumidor passe a refletir cada mais sobre o consumo de determinado artefato.

Segundo Silva (2017, p. 1), "o hábito de consumir permeia culturas, classes sociais, faixas etárias, sendo potencializado pelos meios de comunicação." Quanto à faixa etária, a matéria selecionada para essa análise apresenta uma entrevista de mãe e filho que têm uma marca de sapatos para recém nascidos, na qual eles afirmam que foram impulsionados pelo desejo de trabalhar o segmento *Slow Fashion*. Desta forma, a matéria apresenta todo o processo e conceito *slow fashion* que a marca adota. Assim, é possível identificar como o conceito de passar a informação começa muito cedo, fazendo com que essa faixa etária já cresça ciente dessa informação.

5.3 Stylo urbano

O *blog* "Stylo urbano" tem suas publicações com foco em moda, sustentabilidade, tecnologias e design. Foi criado no ano de 2014 pelo estilista Renato Cunha e seu principal objetivo é levar ao público as últimas novidades e o que há de mais inspirador no universo da moda.

Para essa análise, escolheu-se a matéria "*Hybrid fashion e slow fashion* unidas por uma moda sustentável", publicada em junho de 2016 (figura 3). A seleção da matéria deu-se por

abordar um terceiro ponto de vista: o *hybrid fashion*, conceito que, assim como o *slow fashion*, surge como mais uma alternativa de conscientização acerca das questões de sustentabilidade no universo da moda. A matéria mostra como juntos, o *slow fashion* e o *hybrid fashion*, podem movimentar as discussões sobre a sustentabilidade na moda, as questões éticas assim como as questões de consumo.

Figura 3: Print da matéria publicada no blog stylo urbano



Fonte: CUNHA, 2016.

A publicação aborda como as práticas sustentáveis já não são mais uma simples atividade de caráter social, mas passam a ser necessárias a fim de conscientizar e informar acerca da necessidade de redução dos impactos causados pela indústria da moda. Para isso, são apresentados dados que revelam que a indústria da moda é o setor menos sustentável e que ações precisam ser empreendidas no sentido de transformar essa realidade.

A reportagem trata, ainda, o *slow fashion* como alternativa sustentável e argumenta que, se somado ao *hybrid fashion*, pode se desenvolver e criar marcas de moda cada vez mais éticas e sustentáveis em uma escala maior. Um dos principais pontos abordados como fonte de informação é um gráfico em que apresenta as características do sistema da moda,

informando ao seu público leitor as especificidades de cada um desses sistemas que são: o *fast fashion*, o *hybrid fashion* e o *slow fashion*, item desta análise (figura 4).

Figura 4: Características do sistema da moda

Estilos e definições	FAST FASHION	HYBRID FASHION	SLOW FASHION
Característica de cada sistema	Domina quase todo mercado de moda e atende todas as classes sociais.	Empresas de vários formatos focadas em clientes da classe A, B e C.	Geralmente empresas de pequeno porte que tem como público as classes A e B.
Materiais	80% da produção é feita de algodão convencional e tecidos sintéticos.	Tecidos orgânicos e reciclado e outros tecidos feitos de forma sustentável.	Tecidos orgânicos ou materiais reciclados. Tingimento natural.
Qualidade	Roupas baratas feitas de tecidos de baixa qualidade projetados para não durar.	Roupas duráveis com design atemporal e custo um pouco acima do fast fashion.	Roupas atemporais projetadas para durar, mas com custos mais elevados.
Volume	Alto volume de produção com novas coleções nas lojas a cada duas semanas.	Médio ou grande volume com 3 ou 4 lançamentos de coleções ao ano.	Baixo volume e normalmente só produz novos estilos duas vezes por ano.
Força de Trabalho	A produção é feita em países asiáticos onde quase não existem direitos trabalhistas.	A produção é feita localmente respeitando as leis trabalhistas.	Normalmente produz localmente e emprega dentro da comunidade local.
Métodos	A super produção cria inúmeros problemas sociais, ambientais e éticos.	Métodos de fabricação que sejam éticos e sustentáveis.	Métodos tradicionais de confecção de vestuário/têxtil e técnicas de tingimento.
Ética	Trabalhadores tem que produzir muito mas recebendo pouco e em condições difíceis.	Com a produção local pode-se pagar salários justos e investir na sustentabilidade.	Ajuda a desenvolver pequenas fábricas artesanais pagando salários justos.
Sustentabilidade	Difícil ser ético quando se produz em altíssima escala e gera tanta descartabilidade.	Fabricação mais cuidadosa que respeita o meio ambiente e os trabalhadores.	Fabricação mais cuidadosa que respeita o meio ambiente e os trabalhadores.
Toxinas	Usa muitos produtos químicos e corantes tóxicos para produzir tecido e fazer roupas.	Fibras orgânicas e materiais reciclados com processo de fabricação segura.	Fibras orgânicas e materiais reciclados com processo de fabricação segura.
Transparência	Poucos dados de como seus produtos são fabricados realmente.	Busca transparência nos custos e métodos de produção.	Busca transparência nos custos e métodos de produção.
Diversidade de Produção	Variedade de produtos, cores e estampas com grades completas seguindo as tendências.	Variedade de produtos, cores e estampas com grades completas mas com estilo atemporal.	Pouca variedade de produtos, cores e estampas que seguem um estilo atemporal.
Marketing	Estimula o consumo através das tendências e obsolescência programada.	Estimula o consumo consciente com coleções atemporais e duráveis.	Estimula o consumo consciente com coleções atemporais e duráveis.

Renato Cunha

www.stylourbano.com.br

Fonte: CUNHA, 2016.

Observou-se que o *blog Stylo* urbano aborda a pauta do *slow fashion* especificando os elementos essenciais que o caracterizam, apresentando as complexidades do universo da

moda e apontando, assim, maneiras de consumo consciente a partir do viés do *slow fashion*.

Na matéria, é possível ainda identificar dados relevantes, que visam a conscientização do seu público leitor, inclusive acerca dos recursos hídricos apontados pela Unesco. A reportagem apresenta em números, por exemplo, o quanto é gasto de água para a confecção de uma camisa, bem como a quantidade de água gasta para fazer uma calça jeans, o que pode causar um grande impacto quando esse público tem acesso a essa informação.

Outras questões que podem ser observadas na matéria são os insumos químicos utilizados no tingimento dos tecidos: os dados explicitam a produção anual de tecidos e a média de peças do vestuário produzidas em todo o mundo, ressaltando onde as peças vão parar, ocasionando, dessa forma, a criação de grandes lixões têxteis. Aponta-se, ainda, que das 80 milhões de peças do vestuário produzidas em todo o mundo, apenas um quarto dessa produção é reciclada.

Portanto, conclui-se que a matéria questiona o seu leitor, ao mesmo tempo em que chama a atenção para o quão grade e complexa é a cadeia produtiva de moda. Revela, assim, as variadas cadeias de abastecimento e de produção, matérias-primas, fabricação têxtil, fabricação de vestuário, transporte, varejo, uso e eliminação da peça. E essa, por sua vez, torna-se complexa devido à grande variedade de produção global.

Por fim, cabe ressaltar que a matéria apresenta dados quanto aos impactos ambientais e de como precisam ser geradas práticas cada vez mais sustentáveis. Desta forma, o referido *blog* ultrapassa a barreira de apenas ditar tendências e passa a informar sobre uma causa real que está em constante debate e mostra que a não desaceleração da produção em massa pode ocasionar grandes catástrofes, destacando o *slow fashion* como alternativa.

6. RESULTADOS DA ANÁLISE

O presente artigo teve como objetivo analisar as notícias publicadas sobre o *slow fashion* em websites especializados no jornalismo de moda (blogs), bem como identificar como o jornalismo especializado de/em moda possa vir a ser uma (importante) ferramenta de informação e conscientização da sociedade do consumo. Desta forma, foram selecionadas três *blogs*: “Modifica”, “Moda sem crise” e “Stylo urbano” e, em seguida, elencou-se as três matérias sendo uma de cada *blog*. Justifica-se a escolha dos blogs pela relevância quanto aos conteúdos produzidos e publicados, e das matérias por abordarem tema em comum, o *slow fashion*, tema central da análise desse artigo.

Para o artigo, utilizou-se como metodologia a análise de conteúdo. Em acordo com autores da área, tais como Sampaio e Lycarião (2021) e Bardin (2016), é preciso percorrer etapas como a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Isso auxilia na categorização da análise, a qual realizamos a partir desse momento do artigo. Considerando que as matérias selecionadas para essa análise apontam reflexões importantes sobre as questões do *slow fashion*, as questões ambientais e o consumo, esses resultados foram sistematizados por meio de tabelas.

A tabela 1 apresenta os blogs e suas respectivas matérias, apenas no sentido de organizar os conteúdos analisados e seus respectivos títulos.

Tabela 1: Os blogs e as matérias publicadas

Modifica	<i>Slow Fashion</i> Não é um Movimento, é Um Mercado: Um Papo Com Kate Fletcher
Moda sem crise	Slow fashion é importante alternativa contra produção em massa
Stylo urbano	Hybrid fashion e slow fashion unidas por uma moda sustentável

Fonte: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Observa-se que os títulos das matérias em si já cumprem uma função de de compreensão do que se deseja informar. O ponto em comum nos títulos dos dois primeiros blogs é o slow fashion, evidenciando que as matérias visam abordar essa temática no seu conteúdo. A matéria do Modifica, inclusive, deixa claro que o slow fashion não é um “movimento” e sim um “mercado” e traz uma entrevista. O Moda sem Crise aponta que o slow fashion é “uma alternativa”. O Stylo Urbano, por sua vez, utiliza-se de um outro termo, “Hybrid fashion”, conduzindo à compreensão de que a junção dele com o slow fashion pode proporcionar uma moda cada vez mais sustentável.

Para o segundo momento da análise, foram elencadas cinco categorias em comum entre as matérias publicadas: *slow fashion*, impactos ambientais, consumo, marcas e soluções. Tais categorias foram sistematizadas na tabela 2, na tentativa de identificar quais os conteúdos produzidos e circulados pelos *blogs*.

Tabela 2: Categorias e suas colocações

Categorias	Modifica	Moda sem crise	Stylo urbano
Slow fashion	Apresenta o contexto de que o <i>slow fashion</i> está para além de um movimento passou a ser visto como um mercado e apresenta em sua matéria uma entrevista com a fundadora do movimento Katy Fletcher.	Aborda o <i>slow fashion</i> com uma importante alternativa para frear a grande produção em massa, e o destaca como uma alternativa para produção de moda cada vez mais sustentável. E também destaca a fundadora do movimento Katy Fletcher.	Apresenta o <i>slow fashion</i> associado ao <i>hybrid fashion</i> destacando que esses dois movimentos juntos podem ampliar as discursões e a produção de moda mais sustentável e destaca que estas práticas já chegaram ao nível de necessidade e não mais apenas uma responsabilidade social. E também destaca a fundadora do movimento Katy Fletcher.
Impactos ambientais	Apresenta que há falta de conexão das pessoas com a natureza e conscientização por partes dessas em reconhecer as catástrofes que estão acontecendo.	Os baixos custos nas produções das indústrias têm feito com que esses impactos ambientais sejam crescentes, ou seja, o custo mais caro está sendo para o meio ambiente.	A indústria da moda é a atividade menos sustentável do mundo, pois utiliza-se de centenas de litros de água para a produção de uma camiseta.
Consumo	O comportamento do consumidor em buscar conhecer o ciclo de vida de suas roupas e estabelecer relações com estas, bem como o olhar das marcas para as mais variadas perspectivas.	Buscar pensar as questões relacionadas a qualidade e durabilidade.	Precisa-se estabelecer mudanças nos comportamentos quando o assunto é consumo de moda e começar a repensar e formular o consumidor das gerações futuras.
Marcas	Não fazer somente um logotipo de uma camiseta, mas repensar todo o processo dentro do sistema e pensar	Pensar o processo de fabricação e conciliar princípios como a preocupação com o meio ambiente,	Pensar a desaceleração dos lançamentos de tendências assim como a de produção, e passar

	ações que não promova somente discursões dobre os lucros, mas como estes impactam.	pensar a sustentabilidade assim como pensar sobre os princípios éticos.	a pensar novos conceitos de moda sustentável, buscando reduzir os impactos impostos pela indústria da moda.
Soluções	Repensar os formatos de desfiles de moda nas passarelas em que as peças que estão sendo desfiladas já tenham pelo menos cinco anos de uso.	Pensar e criar marcas com produtos que se utilizem de técnicas manuais bem como buscar valorizar quem faz.	A junção dos sistemas de <i>hybrid fashion</i> e <i>slow fashion</i> podem ajudar a criar uma indústria da moda mais ética e sustentável.

Fonte: ELABORADO PELOS AUTORES (2021).

Na análise da tabela 2, é possível identificar, em suma, que os conteúdos apresentados nas matérias se correlacionam a partir das categorias elencadas, na medida em que as mesmas atendem um dos critérios da notícia, que é o de informar estreitando assim as relações com os usuários/ leitores.

Dessa forma, conclui-se que estes *blogs* ultrapassaram as barreiras que eram características dos *blogs* de apenas "ditarem" moda. Nessa análise, observa-se ainda que os *blogs* em questão passaram a adotar um caráter mais informativo, pois as matérias publicadas assumem uma produção de sentido, que propõe a reflexão e, assim, apresenta o contexto onde está a informação e o que está acontecendo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade contemporânea encontra-se cada vez mais conectada ao crescente desenvolvimento tecnológico digital e por meio de diversos processos da midiaticização. De encontro a esse contexto, e a partir da análise empreendida ao longo desse artigo, destaca-se o fenômeno do jornalismo de moda

praticado por *blogs*, já que ambas as atividades (o jornalismo e a moda) têm sido impactadas por essas transformações.

Afinal, assim como a midiaticização, a moda se desenvolve, se adequa e evolui com o passar dos anos, e passa a estabelecer cada vez mais rápido a necessidade ou o desejo de consumir. Nesse sentido, constatou-se que a mídia tem sido um dos seus principais meios de divulgação, pois o fácil acesso às novas mídias, sobretudo às redes sociais, possibilita novas maneiras de consumir.

Entretanto, será que os recursos midiáticos têm contribuído positivamente para a produção de mais informações, a destacar no universo da moda? É uma questão cuja discussão se inicia nesse artigo, mas que só poderá ser respondida a longo prazo. Até porque, por muito tempo, as publicações sobre moda estavam diretamente ligadas e relacionadas ao consumo, e essa maneira e formas de consumir estavam presentes nas revistas de moda, apresentando modos e maneiras de comportamentos sociais.

Os *blogs*, por sua vez, surgem com o intuito de ditar moda, cujas publicações têm sido voltadas para dizer a seus leitores o que vestir ou não vestir. Porém, muito há ainda a caminhar. Ditar tendências, apresentando o *look* do dia e cartelas de cores, costuma ser os principais destaques dos *blogs*, que, na sua grande maioria, são ditados por uma blogueira.

Apesar disso, com a evolução dos recursos midiáticos, os *blogs* podem se apresentar como espaços frutíferos para abordagens diferenciadas e alternativas sobre os conteúdos de moda, pois novas frentes se oferecem, como é o caso do movimento do *slow fashion* discutido ao longo desse artigo.

Portanto, o jornalismo de moda e seus profissionais precisam compreender que o mesmo está para além de apresentar as semanas de moda. O caráter informativo do jornalismo de moda precisa passar a ser incorporado como

meio e alternativa de levar a informação. Muito se discute sobre questões ambientais e impactos da moda na sociedade, e com isso acredita-se que o jornalismo de moda possa ser uma importante ferramenta na disseminação e produção de conteúdos relacionados a esses temas. Afinal, acredita-se que é preciso informar para haver maior conscientização das pessoas, e sabe-se que essa é uma das principais funções do jornalismo.

Notas de fim de texto

¹ Em acordo com Flores (2012, p.61), "compreendemos como matéria de tendência aquela que faz referência ao que é - ou será - novidade no vestuário e nos produtos da moda. Reportagens que tratam de cores, tecidos, modelagem de roupas e acessórios e que usam da repetição nas passarelas, ruas e pessoas famosas para legitimar determinada peça de roupa, estilo ou maquiagem, por exemplo. Matérias de serviço, concordando com Joffily, são as que transformam o que foi apresentado na passarela para o cotidiano do leitor: "(...) o que combina com o que, quais as peças mais versáteis. (...). É como se a matéria de tendência fosse a indicação geral que precisa ser concretizada a partir da realidade individual." (1991, p. 96). É muito recorrente que o conteúdo dessas matérias adapte tendências de moda para diferentes eventos e ocasiões (trabalho, festas, casamento, viagens, praia, campo) e orçamentos."

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3a ed. Trad.: Luís Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2016. 2º reimpressão.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte**. Recôncavos: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Salvador, v. 1, n. 1, p. 46-53, jan./jun. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3gHsRay>. Acesso em: 28 ago. 2021.

CUNHA, Renato. Hybrid fashion e slow fashion unidas por uma moda sustentável. **Stylo urbano**. 16 junho 2016. Sustentabilidade. Disponível em: <https://www.stylourbano.com.br/hybrid-fashion-e-slow-fashion-unidas-por-uma-moda-sustentavel/>. Acesso em: 11/04/2022.

BBC. **Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?** [S. l., s. n.], 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/geral39253994>. Acesso em: 23 nov. 2021.

FONSECA JR., Wilson Correa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FLORES, Ana Marta Moreira. **Apropriações do twitter pelo jornalismo de moda no Brasil**. 2012. 223 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para a mudança**. São Paulo: Senac, 2012.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1991.

GOMES, Itania (Org.) **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

KRONKA, Eleni. **A Cobertura de moda nos jornais diários: Do Comentário Ameno ao Status de Notícia: uma análise comparativa dos jornais o estado de são Paulo e a folha de são Paulo**. 2006. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de PósGraduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

KOLMER, Christian. *Methods of Journalism Research*. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (orgs.). **Global Journalism Research: theories, methods, findings, future**. Reino Unido: Blackwell Publishing Ltd, 2008, p.117-130.

LEE, Matilda. **Eco Chic**. São Paulo: Editora Larousse do Brasil, 2009.

MIRANDA, Isabella Sousa; BELMINO, Silvia. Trajetória no Jornalismo de Moda no Brasil: das revistas aos editoriais. In: **ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA**, 12., 2019, Natal. **Anais [...]**. Natal: Alcar, 2019. p. 1-13. Disponível em: <https://bit.ly/2WzTdUz>. Acesso em: 29 jun. 2021.

MORI, Natalia Tinoco. **Slow Fashion: conscientização do consumo de moda no Brasil**. 2016. 45 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Relações Públicas, Propaganda e Turismo., Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

NOGUEIRA, C. (2001) **A análise do discurso**. Em L. Almeida e E. Fernandes (Edts), Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a pratica e investigação. Braga: CEEP.

PEREIRA, Dilara Rubia; NOGUEIRA, Márcia Ferreira. Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Senai, 2013. p. 1-14. Disponível em: <https://bit.ly/3yofm5K>. Acesso em: 16 jun. 2021.

RUFINO, Carina Borges. **As Garotas do Alceu: Jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964)**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pósgraduação em Comunicação Social, Departamento de Comunicação da Puc-Rio. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2017.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda. **Modapalavra E-Periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 8, p. 1-15, jul./dez. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3mDAbrD>. Acesso em: 20 mai. 2021.

SANTOS, Adriana Romero Alfaro dos. **E-Jornalismo de Moda: Uma nova maneira de noticiar**. 2014. 279 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda, Escola de Comunicação e Artes Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SILVA, Elane Gomes da; BEZERRA, Ed Porto. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista GeMinis**, Dossiê TV Pós Digital, Ano 4, no. 1, 2013, p. 127-144.